

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)

###### a. Pengertian BMT

*Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* adalah lembaga ekonomi berorientasi sosial-keagamaan yang kegiatan utamanya adalah menampung harta masyarakat dari berbagai sumber zakat, dan menyalurkan untuk tujuan mewujudkan kemaslahatan umat bangsa. Sedangkan *Baitul Tamwil* adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan. Dengan demikian BMT merupakan lembaga keuangan yang memiliki dua unit usaha sekaligus dalam pengelolaan ZIS dan perbankan syariah.<sup>15</sup>

BMT adalah suatu lembaga yang didalamnya mencakup dua jenis kegiatan sekaligus, yaitu *Baitul Maal* yang berarti rumah dana (harta), yang fungsinya menerima titipan dana zakat, infaq

---

<sup>15</sup> Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktik Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), hal. 67

dan sodakoh serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya, sedangkan *Baitul Tamwil* berarti rumah usaha, yang fungsinya melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.<sup>16</sup>

Secara konseptual *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) memiliki dua fungsi *Baitul Tamwil* (*Bait* = Rumah, *At-Tamwil* = Pengembangan Harta). Jadi BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wat al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha proaktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan.<sup>17</sup>

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya pada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Karena BMT bukan lembaga bank, jadi tidak tunduk pada peraturan perbankan maka

---

<sup>16</sup> Mohammad Haikal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Praktis dan Teoritis*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 114

<sup>17</sup> Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selektu Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 115

terbuka luas kesempatan bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank.<sup>18</sup>

#### **b. Sejarah Berdirinya BMT**

*Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan pengembangan dari konsep ekonomi Islam terutama dalam keuangan. Istilah BMT adalah penggabungan dari *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* adalah lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana yang bersifat nirlaba (sosial). Sedangkan *baitul tamwil* adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat yang sifatnya *profit oriented*.

Setelah diundangkannya UU No. 7/1992 tentang perbankan bagi hasil mulai diakomodasikan, berdirilah Bank Muamalat Indonesia (BMII) yang merupakan bank umum Islam pertama yang berdiri di Indonesia. Kemudian diikuti oleh pendirian bank-bank perkreditan rakyat syariah (BPRS). Nmaun karena dirasakan kurang mencukupi dan belum sanggup menjangkau masyarakat Islam lapisan bawah, maka dibangunlah lembaga-lembaga simpan pinjam yang disebut *baitul maal wat tamwil* (BMT).<sup>19</sup>

Sejarah BMT ada di Indonesia, dimulai tahun 1984 dikembangkan mahasiswa ITB di Masjid Salman yang mencoba

---

<sup>18</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 126

<sup>19</sup> Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Pustaka Alvabeta, 2005), hal. 45

menggulirkan lembaga pembiayaan berdasarkan syariah bagi usaha kecil. Kemudian BMT lebih diberdayakan ICMI sebagai sebuah gerakan yang secara operasional ditindaklanjuti oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK).<sup>20</sup>

### c. Visi dan Misi BMT

Visi BMT yaitu menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah memakmurkan kehidupan anggotanya khususnya dan umat manusia pada umumnya.

Misi BMT yaitu mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, jerat kemiskinan dan ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju dan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil dan berkemakmuran berkemajuan, serta makmur maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridha Allah SWT.<sup>21</sup>

### d. Tujuan BMT

Adapun tujuan BMT antara lain sebagai berikut:

---

<sup>20</sup> Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), hal. 144

<sup>21</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hal. 449

- 1) Selain meningkatkan kesempatan kerja dan penghasilan umat, BMT juga meningkatkan kualitas serta kegiatan usaha.
- 2) Meningkatkan dana mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan khususnya pengusaha kecil.
- 3) Membantu para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal pinjaman dan membebaskan dari sistem riba.
- 4) Menjadi lembaga keuangan alternatif yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi sosial.
- 5) Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat.
- 6) Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
- 7) Mendorong sikap hemat dan gemar menabung.
- 8) Menumbuhkan usaha-usaha yang proaktif.<sup>22</sup>

**e. Ciri-ciri Utama BMT**

Adapun ciri secara umum BMT adalah sebagai berikut:

- 1) Berorientasi pada bisnis, mencari laba bersama serta meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk masyarakat dan anggotanya.
- 2) BMT bukanlah sebuah lembaga sosial tetapi BMT bermanfaat untuk menyelenggarakan kegiatan pendidikan serta mengefektifkan penggunaan dana sosial.

---

<sup>22</sup> Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Bestari Buana Murni, 2008), hal. 63

- 3) Karena peran serta masyarakat, maka BMT ditumbuhkan dari bawah.
- 4) BMT bukan milik perorangan atau pihak-pihak tertentu akan tetapi BMT adalah milik bersama masyarakat kecil serta lingkungan sekitar BMT.<sup>23</sup>

Di samping ciri-ciri utama di atas, BMT juga memiliki ciri-ciri khusus, yaitu:

- 1) Staf dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis, berpandangan produktif, tidak menunggu tetapi menjemput nasabah, baik sebagai penyeter dana maupun sebagai penerima pembiayaan usaha.
- 2) Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggu oleh sejumlah staf yang terbatas, karena sebagian besar staf harus bergerak dilapangan untuk mendapatkan nasabah penyeter dana, memonitor, dan mensupervisi usaha nasabah.
- 3) BMT mengadakan pengajian rutin secara berkala yang waktu dan tempatnya, biasanya di madrasah, masjid atau mushala, ditentukan sesuai dengan kegiatan nasabah dan anggota BMT. Setelah pengajian biasanya dilanjutkan dengan perbincangan bisnis dari para nasabah BMT.
- 4) Manajemen BMT diselenggarakan secara profesional dan islami, di mana:

---

<sup>23</sup> Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan...*, hal. 147

- a) Administrasi keuangan, pembukuan dan prosedur didata dan dilaksanakan dengan sistem akuntansi sesuai dengan standar akuntansi yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.
- b) Aktif, menjemput bola, beranjangsana, berprakasa, proaktif, menemukan masalah dengan tajam dan menyelesaikan masalah dengan bijak, bijaksana, yang memenagkan semua pihak.
- c) Berpikir, bersikap dan berperilaku *ahsanu amala* (*Service excellance*).<sup>24</sup>

**f. Prinsip Utama BMT**

- 1) Keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT dengan mengimplemasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- 2) Keterpaduan yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlaq mulia.
- 3) Kekeluargaan yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Pengelolaan pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota dibangun rasa kekeluargaan sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.

---

<sup>24</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan...*, hal. 450

- 4) Kebersamaan yakni kesatuan pola pikir, sikan dan cita-cita antar semua elemen Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- 5) Kemandirian yakni mandiri diatas semua golongan politik. Mandiri berarti tidak bergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- 6) Profesionalisme yakni semangat kerja yang tinggi dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat.
- 7) Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuus atau berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.<sup>25</sup>

**g. Fungsi BMT**

BMT memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1) Menghimpun dan Penyaluran Dana

Dengan menyimpan dana. Dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit defisit (pihak yang kekurangan dana).

---

<sup>25</sup> Muhaammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal...*, hal. 126-137

2) Pencipta dan Pemberi Likuiditas

BMT dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/perorangan.

3) Sumber Pendapatan

BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.

4) Pemberi Informasi

BMT memberi informasi kepada masyarakat mengenai risiko, keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.

5) Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah

BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah, dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi usaha kecil, mikro, menengah, dan koperasi tersebut.

Adapun fungsi BMT di masyarakat yaitu:

- 1) Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, salaam (selamat, damai, dan sejahtera) dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tanggapan global.

- 2) Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
- 3) Mengembangkan kesempatan kerja.
- 4) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.<sup>26</sup>

## 2. Strategi

Strategi berasal dari Bahasa Yunani kuno yang berarti seni perang. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.<sup>27</sup> Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tertentu. Secara umum strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.<sup>28</sup>

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa

---

<sup>26</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 322

<sup>27</sup> Umar Husein, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 30

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hal. 3

depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang diperlukan.<sup>29</sup>

Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Disamping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu pertimbangan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.<sup>30</sup>

Dari penjelasan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa strategi adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

---

<sup>29</sup> Umar Husein, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 30

<sup>30</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hal. 14

### 3. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>31</sup>

Pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan untuk memecahkan suatu permasalahan konsumen/pelanggan.<sup>32</sup>

Sedangkan kualitas pelayanan adalah mutu dari pekerjaan atau hasil yang telah dicapai dengan proses yang dilakukan. Dengan demikian, kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas karyawan atau pekerjaan yang mempunyai mutu dalam memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan.<sup>33</sup>

Menurut Supranto mengatakan bahwa:

Kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak mudah berwujud dan mudah hilang, namun dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.<sup>34</sup>

Sedangkan menurut Wycof dalam Tjiptono:

---

<sup>31</sup> Hassel Nogi S dan Tangklisian, *Manajemen Publik*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), hal. 209

<sup>32</sup> Daryanto dan Ismanto Setya budi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal. 135

<sup>33</sup> *Ibid*,... hal 135

<sup>34</sup> Supranto, *Kualitas Pelayanan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 78

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keramahan, kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.<sup>35</sup>

Menurut Kotler dalam bukunya menerangkan bahwa:

Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.<sup>36</sup>

Menurut *American Society for Quality Control* dalam buku Kotler dan Keller:

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dinyatakan atau tersirat.<sup>37</sup>

Dari penjelasan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan elemen yang sangat penting. Kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk mendukung produk maupun jasa yang ditawarkan.

---

<sup>35</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hal. 59

<sup>36</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 143

<sup>37</sup> *Ibid.*, hal. 143

## **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Terdapat lima jenis dalam dimensi pelayanan, yakni sebagai berikut:

### 1) Bentuk Langsung (*Tangible*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keandalan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.<sup>38</sup>

### 2) Keandalan (*Reability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

### 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan agar cepat dan tepat kepada

---

<sup>38</sup> Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba, 2009), hal. 182

pelanggan dengan penyampain informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan dan Kepasrtian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menunbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara komunikasi, kreadibilats, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5) Perhatian Individual (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.<sup>39</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumennya. Selain itu keandalan yang dijanjikan

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, hal. 183

harus dipati supaya konsumen tetap mempertahankan kesetiaannya kepada perusahaan.

### c. Pelayanan Dalam Islam

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan keterampilan yang bagus. Dua hal ini adalah amanah dan ilmu. Berikut beberapa pelayanan dalam Islam:

- 1) *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan yang sebenarnya. Apabila hal tersebut dilakukan suatu perusahaan maka lama-lama konsumen akan mengetahui kecurangan yang dilakukan dan berpindah pada perusahaan yang benar-benar jujur.<sup>40</sup>
- 2) Kreatif, berani dan percaya diri. Ketiga hal ini mencerminkan terhadap kemampuan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan apabila seseorang pembisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal. 56

<sup>41</sup> *Ibid.*, hal. 56

- 3) Amanah dan fathonah merupakan istilah yang sering digunakan dalam manajemen dan bertanggung jawab atas apa yang akan atau telah dilakukannya. Manajer dan pemimpin yang cerdas membantu perusahaan untuk lebih maju serta mengetahui produk dan jasa yang akan diproduksi secara berkelanjutan.
- 4) *Tabligh* merupakan mampu berkomunikasi dengan baik, dengan hal tersebut konsumen mempunyai keterkaitan yang lebih terhadap sesuatu perusahaan.
- 5) *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas meskipun mendapat cobaan atau tantangan. Serta yakin akan peluang-peluang bisnis dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.<sup>42</sup>

Dari penjelasan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa perusahaan/pembisnis harus memperhatikan beberapa pelayanan dalam Islam. Karena Islam mengajarkan hal-hal baik untuk kesejahteraan umatnya. Selain itu konsumen juga akan lebih percaya dengan perusahaan tersebut apabila tidak melakukan kecurangan.

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, hal. 57

#### **d. Ciri-Ciri Pelayanan Baik**

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir sama perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik:

1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Konsumen ingin dilayani secara prima. Untuk melayani konsumen salah satu hal yang penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>43</sup>

2) Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan konsumen juga sangat tergantung dari karyawan yang melayani. Karyawan yang bertugas harus mempunyai sifat ramah, menarik dan sopan, supaya konsumen nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

3) Bertanggung jawab kepada setiap konsumen dari awal hingga selesai

Dalam menjalankan tugasnya, setiap karyawan harus mampu melayani dari awal sampai selesai.

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani konsumen diharapkan karyawan harus melakukan pelayanan yang sesuai dengan prosedur. Layanan yang disediakan sesuai dengan jadwal dan dilarang berbuat

---

<sup>43</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), hal. 34

kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.<sup>44</sup>

5) Mampu berkomunikasi

Karyawan harus mampu berbicara kepada konsumen. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan konsumen.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap konsumen

Menjaga kerahasiaan perusahaan sama artinya dengan menjaga kerahasiaan konsumen. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia konsumen kepada siapa saja.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan. Karena karyawan selalu berhubungan langsung dengan para konsumen, maka dari itu perlu adanya didikan mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi setiap konsumen.

8) Berusaha memahami kebutuhan konsumen

Karyawan harus cepat tanggap dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

9) Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, hal. 35

Kepercayaan calon konsumen kepada perusahaan sangat diperlukan sehingga calon konsumen mau melakukan transaksi kepada perusahaan tersebut.<sup>45</sup>

Oleh karena itu pelayanan yang baik sangat dibutuhkan oleh konsumen, karena kepuasan pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang baik.

#### **e. Macam-macam Kualitas Pelayanan**

##### **1) Kualitas Layanan Internal**

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas lainnya yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas internal, antara lain:<sup>46</sup>

- a) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
- b) Penyediaan fasilitas pendukung
- c) Pengembangan sumber daya manusia
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- e) Pola intesif

Jika faktor-faktor diatas dikembangkan, loyalitas dan integritas diri masing-masing pegawai akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik diantara mereka. Apalagi jika semua kegiatan dapat dilakukan secara

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, hal. 36

<sup>46</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), hal. 37

terintegasi dalam bentuk saling memfasilitasi dan saling mendukung sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran usaha.

## 2) Kualitas Layanan Eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, dapat ditentukan dalam berbagai faktor, antara lain:

### a) Yang berkaitan dengan penyedia jasa:

- (1) Pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu
- (2) Pola layanan distribusi jasa
- (3) Pola layanan penjualan jasa
- (4) Pola layanan dalam penyampaian

### b) Yang berkaitan dengan penyedia barang:

- (1) Pola layanan dengan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas
- (2) Pola layanan pendistribusian barang
- (3) Pola layanan penjualan barang
- (4) Pola layanan purna jual

Keempat jenis layanan di atas dapat kita sebutkan sebagai kinerja layanan (*service performance*).<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>*Ibid.*, hal 38

## 4. Persaingan Bisnis

### a. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan usaha adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari Bahasa Inggris, yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>48</sup>

Secara umum persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan harga yang baik dengan kualitas barang dan jasa yang baik pula.<sup>49</sup> Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.<sup>50</sup> Dalam kamus manajemen, terdapat dua jenis persaingan bisnis terdiri dari:

---

<sup>48</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 86

<sup>49</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 27

<sup>50</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 279

- a) Persaingan sehat (*healthy competition*) adalah persaingan antar perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
- b) Persaingan gorok leher (*cut throat competition*). Persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang di bawah harga yang berlaku di pasar.<sup>51</sup>

Dalam bisnis akan terjadi persaingan yang sangat ketat kadang-kadang menyebabkan pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk memenangkan persaingan, sehingga yang sering terjadi persaingan yang tidak sehat dalam bisnis. Persaingan yang tidak sehat ini dapat merugikan orang banyak selain itu juga dalam jangka panjang dapat merugikan pelaku bisnis itu sendiri.

#### **b. Faktor Persaingan**

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan dalam perdagangan maupun usaha. Para pakar manajemen strategi menyoroti lima hal yang perlu diperhitungkan dalam menentukan kemampuan bersaing yaitu:

---

<sup>51</sup> Saban echdar dan Maryadi, *Business Ethics and Entrepreneurship: Etika Bisnis dan Kewirausahaan*, (Yogyakarta:CV Budi Utama), hal. 63-64

1) Ancaman dari pendatang baru

Merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang.<sup>52</sup>

2) Faktor Pemasok

Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, semakin kuat tawarannya. Demikian juga dengan kekuatan tawar pembeli, dimana bisa kita lihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

3) Faktor Pembeli

Daya tawar-menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan oleh pedagang.

4) Faktor Produk Substitusi

Mencakup faktor-faktor seperti biaya perpindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.

5) Faktor Persaingan

Semakin banyak pesaing dengan produk yang sama maka akan menentukan kekuatan yang ada di pasar yang meliputi kekuatan harga dan kekuatan penawaran permintaan produk.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Sondang P Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 82

### c. Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah kombinasi antara tujuan yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan kebijaksanaan atau alat dimana perusahaan berusaha samapai kesana. Produk yang dihasilkan oleh masing-masing perusahaan tidaklah sama, maka konsumen dan para pengelola secara sendiri-sendiri mempunyai kekuatan yang cukup untuk mempengaruhi permintaan dan penawaran. Oleh sebab itu, pengelola dituntut kepiawaanya dalam mempengaruhi dan membuktikan kepada konsumen tentang keistimewaan produknya sehingga tetap unggul dalam persaingan. Semakin tinggi tingkat persaingan, meningkatnya kompleksitas pasar dan konsumen yang mulai kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan pemasaran perlu dilakukan dengan profesional dan agresif. Dengan pemasaran yang baik, maka akan diperoleh strategi bersaing yang baik.<sup>54</sup>

### d. Persaingan Bisnis Dalam Prespektif Islam

Islam mengajarkan kepada setiap umatnya untuk berlomba-lomba melakukan kegiatan dalam hal mencari kebaikan. Banyak pengusaha yang melakukan persaingan dalam segala aktivitas yang berkaitan dengan bisnis. Islam telah memberikan aturan untuk menghindari permasalahan dalam praktik persaingan yang tidak

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, hal. 83

<sup>54</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan...*, hal. 87

sehat.<sup>55</sup> Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu:

1) Pihak-pihak yang Bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya. Hal yang terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktik bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya.

Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh tersebut adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah SWT.

2) Segi Cara Bersaing

Bisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Maka persaingan bebas yang menghalalkan berbagai cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah.<sup>56</sup>

Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal, seorang pembisnis muslim

---

<sup>55</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta, Gema Insani, 2002), hal. 92

<sup>56</sup> *Ibid.*, hal. 93

tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja tidak mungkin bagi pembisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberi “sevis” dengan hal yang dilarang syariah.

### 3) Produk Barang dan Jasa yang Dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing antara lain sebagai berikut:

- a) Produk. Produk yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal, spesifikasinya harus sesuai dengan yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.
- b) Harga. Harga produk harus kompetitif, dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.
- c) Tempat. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman.
- d) Pelayanan. Harus diberikan dengan tulus dan ramah.
- e) Layanan purna jual merupakan servis yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi, ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai dengan akad.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> *Ibid.*, hal. 94

## **B. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelusuran penulisan mengenai lokasi skripsi yang telah ada, penulis tidak menemukan judul penelitian yang sama dengan judul “ Strategi Kualitas Pelayanan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Baitul Maal Wat Tamwil (Studi Kasus di Kopsyah Baitul Mal Wat Tamwil Sahara dan Baitul Maal Wat Tamwil Istiqomah Tulungagung)”., sebagaimana yang dijadikan penelitian oleh penulis. Namun penulis menemukan skripsi yang masih berkaitan tapi berbeda dengan judul penelitian ini, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Lita Indra Arista yang dilakukan pada tahun 2014. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif, serta menggunakan sumber data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan wawancara, observasi serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis interaktif. Dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui strategi pelayanan yang diterapkan di BMT Sahara Tulungagung dan strategi pelayanan BMT Sahara Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang diterapkan oleh BMT Sahara Tulungagung melalui tiga segi SDM, organisasi, dan teknologi. Kemudian menerapkan ciri, dasar pelayanan, dan pelayanan prima berdasarkan OSP yang dimiliki oleh BMT Sahara. Kemudian juga melakukan pengukuran terhadap kualitas pelayanan, apakah pelayanan yang diberikan kepada

nasabah sudah mendapat kepuasan dari nasabah atukah belum. Kemudian BMT Sahara menjalankan etika pelayanan yang baik dan agar nasabah merasa puas dan tetap loyal untuk menjadi nasabah di BMT Sahara. Dalam menghadapi persaingan bisnis BMT Sahara membuat konsep dan perencanaan, mengevaluasi hasil kerja dan membuat inovasi baru, membangun cabang dan memperluas jaringan.<sup>58</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rima Ariyanti Eka Putri pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan dalam peningkatan kualitas pelayanan di BMT ANDA Kantor Cabang Ampel. Hasil dari penelitian di BMT ANDA Kantor Cabang Ampel bahwa Pelayanan yang diberikan dari BMT ANDA Kantor Cabang Ampel sudah memenuhi konsep dimensi pelayanan yang bagus dan sudah baik sesuai standar pelayanan. Menawarkan produk simpanan dan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan nasabah, dari fasilitas yang menunjang nasabah merasa nyaman dapat dirasakan melalui tempat parkir yang memadai, dekat dengan jalan raya, masjid, pasar, ketersediaan air minum gratis untuk nasabah. Persepsi kepuasan nasabah meliputi berbagai macam dimensi diantaranya yaitu: dimensi *reliability* (keandalan), *responsif*, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kemampuan dipercaya, keamanan, memahami nasabah, *tangibles* (bentuk fisik).<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Lita Indra Arista, *Analisis Strategi Pelayanan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di BMT Sahara Tulungagung*, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2014)

<sup>59</sup> Rima Ariyanti Eka Putri, *Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Anggota BMT ANDA Kantor Cabang Ampel*, Tugas Akhir (Salatiga: IAIN Salatiga, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Udin Ahidin pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan PT BPR Prima Kredit Mandiri Cabang Ciputat Tangerang Selatan, untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah PT BPR Prima Kredit Mandiri Cabang Ciputat Tangerang Selatan, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Prima Kredit Mandiri Cabang Ciputat Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT BPR Prima Kredit Mandiri Cabang Ciputat Tangerang Selatan dipersepsikan Baik (B). Hal itu dapat dilihat dari nilai rata-rata *score* variabel kualitas pelayanan sebesar 3,67 ada pada interval 3,40 – 4,19 dengan kategori Baik (B). Kepuasan nasabah pinjaman pada PT BPR Prima Kredit Mandiri Cabang Ciputat Tangerang Selatan dipersepsikan Puas (P). Hal itu dapat dilihat dari nilai rata-rata *score* variabel kepuasan nasabah sebesar 4,03 ada pada interval 3,40 – 4,19 dalam kategori Puas (P). Terdapat pengaruh positif kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pinjaman PT BPR Prima Kredit Mandiri Cabang Ciputat Tangerang Selatan.<sup>60</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Engkur pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank di DKI Jakarta. Kualitas pelayanan diwakili oleh 6 variabel

---

<sup>60</sup> Udin Ahidin, *Membangun Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Pada Nasabah Pinjaman PT BPR Prima Kredit Mandiri Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No. 2 (Tangerang: Universitas Pamulang, 2018)

yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *Compliance to Islamic Law*. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah baik nasabah Bank Umum Syariah (BUS) maupun nasabah Unit Usaha Syariah (UUS) di DKI Jakarta. Alat analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui hasil data telah terdistribusi secara normal. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan melalui kuisisioner yang dibagikan kepada 150 responden dan data sekunder untuk melengkapinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 3 variabel yaitu: *responsiveness*, *empathy*, dan *Compliance to Islamic Law* yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan 3 variabel lainnya yaitu: *tangible*, *reability*, dan *assurance*, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun jika dilakukan uji secara bersama-sama ke-6 variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di DKI Jakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan efektifitas strategi bank syariah dalam meningkatkan kepuasan para nasabah bank syariah khususnya di DKI Jakarta.<sup>61</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Dhita Dhora Damayanti pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang

---

<sup>61</sup> Engkur, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di DKI Jakarta*, Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 14 No. 01 (Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2018)

Sekapuk. Sampel penelitian ini adalah 60 Nasabah BMT Mandiri Sejahtera Sekapuk, pengambilan sampel menggunakan *random sampling* yaitu penentuan sampel yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Analisis data menggunakan Uji Regresi Berganda dengan ketepatan model (uji asumsi klasik), pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji persial (uji t), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjelaskan keberadaanya terhadap variabel loyalitas nasabah, selain itu secara persial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>62</sup>

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu**

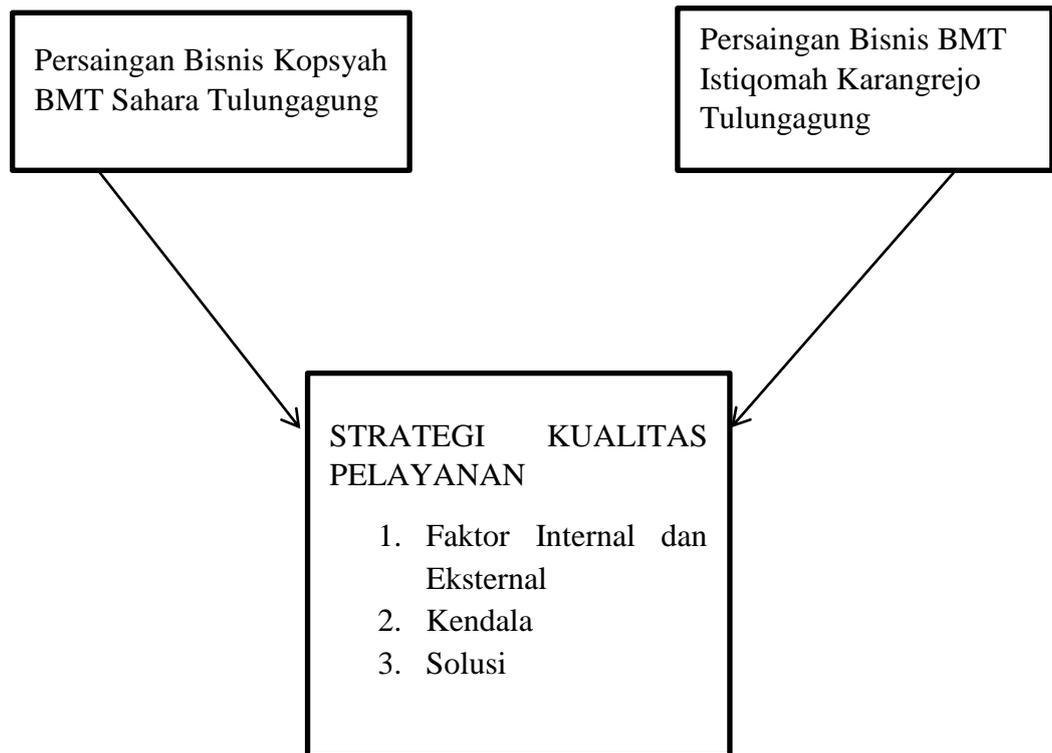
No.	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Lita Indra Arista, Tahun 2014	Analisis Strategi Pelayanan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di BMT Sahara Tulungagung	Metode penelitian menggunakan metode kualitatif  Membahas tentang strategi pelayanan dan persaingan bisnis	Hanya terdapat 1 lokasi penelitian
2.	Rima Ariyanti Eka Putri, Tahun 2017	Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Anggota BMT ANDA Kantor Cabang Ampel	Metode penelitian Menggunakan metode kualitatif  Membahas tentang kualitas pelayanan	Tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan dalam peningkatan kualitas pelayanan di BMT ANDA

<sup>62</sup> Dhita Dhora Damayanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk*, Jurnal Riset Akuntansi Vol. 2 No. 2 (Lamongan: Universitas Islam Lamongan, 2019)

				Kantor Cabang Ampel.
3.	Udin Ahidin, Vol. 1 No. 2 Tahun 2018	Membangun Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Pada Nasabah Pinjaman PT BPR Prima Kredit Mandiri Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan	Membahas tentang persaingan  Membahas tentang kualitas pelayanan	Metode penelitian menggunakan asosiatif kuantitatif
4.	Engkur, Vol. 14 No. 01 Tahun 2018	Pengaruh Kualitas Pealyanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di DKI Jakarta	Membahas tentang kualitas pelayanan	Metode penelitian menggunakan kuantitatif  Penelitian dilakukam pada Bank Syariah
5.	Dhita Dhora Damayanti, Vol. 2 No. 2 Tahun 2019	Spengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sekapuk	Membahas tentang kualitas pelayanan	Metode penelitian menggunakan kuantitatif

### C. Kerangka Berfikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber : Data diolah peneliti

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah Tulungagung untuk menghadapi persaingan bisnis yang dilakukan oleh kedua lembaga tersebut.